

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perusahaan dapat dikatakan berhasil atau menang dalam persaingan apabila perusahaan tersebut berhasil mendapatkan dan mempertahankan pelanggan-pelanggan yang telah mereka bidik sebelumnya. Dengan banyaknya jumlah pelanggan yang didapat tidak menutup kemungkinan bahwa perusahaan tersebut akan memperoleh keuntungan yang besar dan pertumbuhan kearah yang lebih baik. Pada dasarnya semakin bertambahnya pesaing-pesaing dalam bidang tertentu maka semakin banyak pula pertimbangan yang harus dipilih oleh para konsumen karena semakin banyak pula produk-produk yang ditawarkan.

Pemahaman konsumen yang menyeluruh dan mendalam, akan membantu memastikan bahwa produk yang tepat dipasarkan pada konsumen yang tepat dengan cara yang tepat (Kotler dan Keller, 2009). Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swastha dan Handoko, 2008). Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik itu faktor eksternal maupun faktor internal sehingga pada akhirnya perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Keputusan pembelian adalah keputusan

konsumen mengenai preferensi atas merek- merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keler, 2009).

Terdapat penurunan penjualan produk rokok *class mild* selama bulan Januari sampai dengan Juli tahun 2017 seperti terlihat pada tabel 1.1 berikut.

Tabel 1.1.

Omzet Penjualan Clas Mild di Kecamatan Kota Tahun 2017 (bungkus)



Bulan	Penjualan (bungkus)
Januari	5.801
Februari	5.706
Maret	5.089
April	4.909
Mei	4.873
Juni	4.814
Juli	4.770
Agustus	5.060
September	5.010
Oktober	5.110
Nopember	5.140
Desember	5.145

Sumber : PT. Nojorono, 2017

Melihat fenomena kondisi persaingan di industri rokok semakin ketat ditambah lagi dengan regulasi dari pemerintah mengenai penerapan cukai rokok yang berimbas pada harga jual rokok. Kenaikan bahan baku, biaya operasional termasuk didalamnya biaya promosi yang merupakan akibat dari kondisi perekonomian dewasa ini, mengharuskan perusahaan industri rokok dalam hal ini PT. Nojorono Tobacco Internatioal Group Kudus meningkatkan dan promosi serta menyesuaikan harga dengan kualitas produk yang ada.

Penelitian kali ini hendak menguji hubungan kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian yang telah diteliti dalam penelitian terdahulu dan menemukan hasil yang berbeda. Beberapa penelitian menemukan pengaruh yang positif antara kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian yakni penelitian yang dilakukan oleh Ganjar Priyambodo, Adi Prabowo, Ida Farida (2014) dan Nela Evelina, Handoyo DW, Sari Listyorini (2012). Penelitian yang dilakukan oleh Melly, Dahliana Kamener dan Mery Trianita (2013) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Raka Dwi Purna Yudha (2012) dan Steven Edbert, Alje Tumbel, Willem Alfa Tumbuan (2014) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain menunjukkan hubungan yang negatif antara promosi dengan keputusan pembelian sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Minggar Riyadi (2011).

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis memberikan judul naskah skripsi ini sebagai berikut: **"ANALISIS KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK CLAS MILD (STUDI PADA OUTLET CLAS MILD DI KECAMATAN KOTA KUDUS)"**.

1.2. Ruang Lingkup

Mengingat begitu luasnya permasalahan yang berhubungan dengan keputusan pembelian untuk menghindari kesalahan pembahasan dalam penelitian ini, maka penulis membatasi permasalahan sebagai berikut:

- 1.2.1. Variabel independen terdiri dari kualitas produk, harga dan promosi, sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.
- 1.2.2. Obyek penelitian difokuskan pada produk rokok *Clas Mild*, dengan mengambil lokasi penelitian di Kecamatan Kota Kudus.
- 1.2.3. Responden dalam penelitian merupakan pemilik *outlet Clas Mild* di wilayah Kecamatan Kota Kudus sebanyak 92 *outlet*.

1.3. Perumusan Masalah

Persaingan di industri rokok yang semakin ketat, membuat perusahaan harus menciptakan produk dengan kualitas yang tinggi dan dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Disamping itu adanya regulasi dari pemerintah yang berkaitan dengan harga cukai dan pembatasan promosi rokok, membuat perusahaan harus memperhatikan kualitas produk, harga dan promosi menarik perhatian konsumen dalam rangka mempertahankan eksistensi perusahaan. Ada perbedaan penelitian terdahulu mengenai kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan permasalahan di atas, maka dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- 1.3.1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian rokok *Clas Mild* di Kecamatan Kota Kudus?
- 1.3.2. Apakah harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian rokok *Clas Mild* di Kecamatan Kota Kudus?
- 1.3.3. Apakah promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian rokok *Clas Mild* di Kecamatan Kota Kudus?

- 1.3.4. Apakah kualitas produk, harga dan promosi secara berganda berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian rokok *Clas Mild* di Kecamatan Kota Kudus?
- 1.3.5. Variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok *Clas Mild* di Kecamatan Kota Kudus?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1.4.1. Menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian rokok *Clas Mild* di Kecamatan Kota Kudus.
- 1.4.2. Menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian rokok *Clas Mild* di Kecamatan Kota Kudus.
- 1.4.3. Menguji pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian rokok *Clas Mild* di Kecamatan Kota Kudus.
- 1.4.4. Menguji pengaruh kualitas produk, harga dan promosi secara berganda terhadap keputusan pembelian rokok *Clas Mild* di Kecamatan Kota Kudus.
- 1.4.5. Menguji variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok *Clas Mild* di Kecamatan Kota Kudus.

1.5. Manfaat Penelitian

- 1.5.1. Memberikan sumbangan pikiran dalam perkembangan ilmu manajemen khususnya khususnya di bidang pemasaran dan mendorong peneliti lain

- 1.5.2. untuk mengembangkan dan menyempurnakan penelitian yang lebih baik di masa mendatang.
- 1.5.3. Memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam hal ini PT. Nojorono Tobacco Internatioal Group Kudus Kudus dalam meningkatkan kualitas produk, penetapan harga dan strategi promosi untuk memenuhi keinginan konsumen dalam membeli produk rokok *Clas Mild*.

